

Исакова Е. А., Стаценко С. С.
Екатеринбург, Россия

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОРПОРАТИВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ НА СТРАНИЦЕ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Продвижение в социальных медиа (и прежде всего – в социальных сетях) позволяет современным компаниям решать ряд маркетинговых задач, размещая рекламные тексты разных форматов и типов. Такие тексты, являющиеся непрямой рекламой (т. е. «маскирующие факт рекламности» с разными целями, в том числе «для сокрытия прагматической авторской интенции» [Булатова 2012: 97]) или близкие к ней, дают возможность формировать позитивный имидж организации с помощью трансляции определенных корпоративных ценностей.

С целью анализа репрезентации корпоративных ценностей на странице компании в социальных сетях мы обратились к материалам официальных страниц ПАО «Сбербанк» в социальных сетях «Facebook», «ВКонтакте», «Instagram», «Twitter» и «Одноклассники», опубликованным в период с октября 2018 г. по апрель 2019 г.

Исследование позволило сделать определенные выводы. На страницах ПАО «Сбербанк» редко используются тексты, в которых открыто подается рекламный смысл; преобладают новостные материалы, полезные советы, интерактивные материалы и т. п. Они дают возможность транслировать ключевые ценности ПАО «Сбербанк», к которым, согласно официальным документам [См.: Сбербанк...], относятся ориентированность всей деятельности банка на интересы клиента, социальная ответственность, активная жизненная позиция сотрудников и др.

Эти ценности в той или иной мере находят отражение в публикациях. Так, почти во всех публикациях (особенно в жанре «полезные советы», а также «новость») транслируется смысл «Вся наша деятельность построена вокруг и ради интересов клиентов» [Там же]: *Если вы платили через Сбербанк Онлайн за что угодно, а потом вам понадобился чек, его легко найти и распечатать. Для этого найдите нужный платёж в Истории операций: там будет и чек, и все подробности. Чтобы вам было удобнее, мы недавно добавили в этот раз-*

дел строку поиска и фильтры... Ср.: Сегодня – Международный день слепых, день поддержки людей, потерявших зрение. Мы стараемся сделать так, чтобы с нами было удобно каждому клиенту. Поэтому мы адаптировали приложение Сбербанк Онлайн к программам экранного доступа. <...> Пожалуйста, расскажите об этом знакомым с нарушениями зрения. В этом контексте транслируется и смысл социальной ответственности, который частотен на странице организации, где размещаются тексты, приуроченные к важным датам, а также сообщается об участии ПАО «Сбербанк» в социальных проектах.

Тексты, размещаемые организацией на страницах в социальных сетях, могут репрезентировать корпоративные ценности и служить эффективным инструментом создания и поддержания позитивного имиджа.

Литература

Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса. Екатеринбург, 2012.

Сбербанк. Информация о Банке. Миссия и ценности. URL: <https://www.sberbank.ru/ru/about/today/mission> (дата обращения: 30.04.2019).

Ицкович Т. В.
Екатеринбург, Россия

ЦЕННОСТИ В ЛИЧНЫХ ПРАВОСЛАВНЫХ МОЛИТВАХ*

Молитва – один из репрезентативных жанров религиозного стиля, отражающий конфессиональные ценностные установки. Канонические молитвы, зафиксированные в богослужебной литературе и утвержденные иерархами церкви, транслируют аксиологический идеал, в то время как личные молитвы, творимые человеком самостоятельно, являются отражением аксиологической реальности. В докладе систематизируются ценностные установки, представленные в личных молитвах. Материалом исследования послужили пись-

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-012-00382/18 «Речевой быт семьи: аксиологическая реальность и методы исследования (на материале живой речи уральского города)».